

на конкурсах и фестивалях, однако при этом, как правило, снижается их эффективность в сбыте рекламируемого товара.

### **Библиографические ссылки**

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб. : Питер, 2004.
2. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство, 2000.
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М. : Рудомино, 1999.
4. Миронов Д. Плакат. Возникновение искусства плаката // Архив. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/3200~Plakat> (дата обращения: 21.02.2020).

**М. А. Маркова**

Научный руководитель:

**С. Н. Некрасов**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ: НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАЗДНИКА «МАСЛЕНИЦА»**

**Аннотация:** в основе управления проектом в социально-культурной сфере лежит способность подготовить и провести культурную акцию или мероприятие, предварительно обосновав их идею, определив цели и задачи, предполагаемые средства их решения. Мероприятие, акция, программа будут эффективными лишь в том случае, если в их основу будет положен предваряющий действие проект. Как увеличить спрос на новый продукт и укрепить положительный имидж компании? Что нужно сделать, чтобы возросло число потенциальных покупателей? Зачем нужен праздник «Масленица» и откуда он возник? Как организовать данное событийное мероприятие? На эти и иные вопросы я постараюсь ответить в данной статье.

**Ключевые слова:** управление проектом, Масленица, организация мероприятия, праздник, акция.

**M. A. Markova**

Scientific adviser:

**S. N. Nekrasov**

*Ural Federal University*

*named after the first President of Russia Boris Yeltsin*

*Yekaterinburg*

## **PROJECT MANAGEMENT: BY EXAMPLE ORGANIZATION OF THE HOLIDAY “PANCAKE DAY”**

**Abstract:** the management of projects in the socio-cultural sphere is based on the ability to prepare and conduct a cultural action or event, having previously justified their idea, defining goals and objectives, and the intended means of solving them. An event, action, or program will only be effective if it is based on a pre-action project. How to increase demand for a new product and strengthen the company's positive image? What should be done to increase the number of potential buyers? Why do we need the Pancake day holiday and where did It come from? How do I organize this event? I will try to answer these and other questions in this article.

**Keywords:** project management, Pancake day, organization of events, carnival, celebration, action.

Масленица всегда воспринимается как долгожданное и очень радостное время. Основное ее назначение — подготовка к Великому посту. Особый смысл Масленицы в том, чтобы люди в течение недели, предшествующей Прощеному воскресенью и Великому посту, успели съездить и сходить к своим близким и дальним знакомым и родным, попросить друг у друга прощения.

Как раз в начале марта, когда заканчивается сезон повышенного спроса на шоколадные изделия можно организовать культурно-массовое мероприятия в рамках празднования праздника «Масленица».

На этом мероприятии нужно организовать выставку-продажу нового продукта, а также организовать рекламную кампанию по продвижению «Золотой марки». Я решила выбрать проект презентации новой линейки шоколада «Золотая марка», выпускаемой

под брендом «Россия — щедрая душа», потому что, согласно анализу рынка шоколада в России, он стремительно дорожает. Шоколад является одним из самых подорожавших продуктов пищевой промышленности. Его цена к октябрю 2018 г. года выросла на 37,2 % относительно начала года. Также возросла конкуренция среди производителей. Нужны другие маркетинговые приемы, чтобы привлечь новых покупателей и сохранить старых. К тому же есть сезонный спад и рост спроса на продукцию.

Ярмарка нужна для привлечения покупателей к новой серии и ко всем продуктам этой марки. Данная рекламная акция увеличит спрос и укрепит положительный имидж компании. Этапы моего проекта: составление сетевого графика, диаграммы Ганна, дерева целей, оценка целевой аудитории, анализ длительности проекта по методу Перт.

Цифровая трансформация влечет за собой изменения в проектном управлении, ведь компьютерные технологии входят в число пяти главных трендов развития проектного управления. М. Ш. Муртазина в автореферате пишет: «Электронное виртуальное пространство образует множество виртуальных реальностей (виртуальных сред). Виртуальность, являющаяся свойством человеческого сознания, благодаря информационным технологиям становится новой формой культурного выражения» [1, с. 9]. Сочетание новых цифровых и компьютерных технологий и укорененных в культуре праздников и традиций позволит эффективно решить поставленные задачи.

На празднике будет большой поток людей и нужно быстро изготовить достаточное количество продукции, взять деньги, рассчитать клиента. Можно поручить приготовление пищи роботу или аппарату. Это сделает процесс стерильным и безопасным. Более того, это повысит интерес, и люди будут все чаще подходить к роботу, дабы понаблюдать, как ловко он справляется со своей работой, и, следовательно, повысится спрос на продукцию. Для такой тактики не нужен ни продавец, ни касса, все будет полностью автоматизировано.

Первое, с чего необходимо начать управление данным проектом — это разбить главную цель проекта на более мелкие этапы.

Для наглядности нужно использовать «Дерево целей», каждое звено которого подразумевает под собой целую череду этапов.

Основной задачей для организации презентации продукта было составление договора с заказчиками праздника. Заказчик «ООО Нестле Россия», а именно Катерина Кондратенко, директор по маркетингу бизнеса кондитерских изделий «Нестле Россия» при одобрении генерального директора Роллана Марсиаля Жильды. От этого этапа зависит, состоится ли мероприятие и каких масштабов оно будет. Для решения данной задачи был подготовлен проект, спрогнозированы и доказаны выгоды для заказчика. И, разумеется, были проведены переговоры.

Следующим этапом стало получение финансирования или аванса. Это связано с составлением и подписанием смет. Средства зачисляются на расчетный счет ИП.

Третьим основополагающим этапом был договор об аренде площадок на территории парка с администрацией Парка им. Маяковского. От этого зависит локализация «шоколадных» объектов и основной расход бюджета.

Далее от этой базы идут три разветвления. Они были реализованы одновременно и параллельно. Составили и детализировали окончательный сценарий мероприятия. Это создавалось в тесном сотрудничестве с главным ведущим, диджеем и цирковыми артистами. Разумеется, для начала надо было определиться с кандидатурами и обговорить их вознаграждение.

Затем происходили набор и обучение организаторов конкурсов. Для этого была проведена закупка костюмов и реквизита. Осуществлялись поэтапные мероприятия, заключающиеся в подаче объявлений, рекламы на бесплатные цифровые платформы, отбор участников, собеседование и работа с ними.

Параллельно шла реклама в СМИ, на радио. В Екатеринбурге действует более 20 радиостанций, из них популярных, по рейтингу «Делового квартала», не более 10. Мы выбрали радио Ретро FM и в еженедельных газетах «Телесемь» и «Теле 2» разместили объявления о предстоящем мероприятии. У этих изданий хорошая репутация и широкий круг постоянных читателей. На странице в VK «Подслушано» мы выкладывали по вечерам за четыре дня до начала

мероприятия приглашение на него. Мы постарались создать современные афиши, баннеры и вывески. Для этих целей был составлен текст и смонтированы подвесные рекламные конструкции. Чтобы работа была выполнена качественно и в сжатые сроки, мы обратились в ведущее рекламное агентство. Также был составлен договор с организацией, специализирующейся на изготовлении и монтаже выставочных конструкций.

Заблаговременно проект был презентован заказчику — Катерине Кондратенко, директору по маркетингу бизнеса кондитерских изделий «Нестле Россия» — для получения окончательных рекомендаций, оговорены необходимые изменения, внесены дополнения. Согласованы окончательные суммы финансирования и расчетов с исполнителями проекта. В стоимость проекта были заложены расходы на демонтаж оборудования, конструкций, наведение порядка на территории парка после праздника и пр.

Для понимания порядка выполнения целей и их временного периода составили календарный план работ, в котором будет прописана хронология, а также ресурсы, которые будут задействованы на каждом этапе.

Описание самого мероприятия: центральное место, возле которого собирается основное количество посетителей праздника — площадь перед сценой. Там проходят выступления различных музыкальных и танцевальных групп. Недалеко от сцены подготовлено место для костра с чучелом Масленицы. Рядом расположены горка для детей и ледовый каток. Для того чтобы посетителям праздника было интересно и не скучно на мероприятии, мы подготовили и организовали игры и конкурсы, в которых принимали участие все зрители, независимо от возраста

На отдельной площадке натянули канаты, и канатоходцы демонстрировали свое мастерство. Другие цирковые артисты, клоуны развлекали публику, жонглируя мячиками или кеглями. Людей это удивляло, они оказывались как в цирке, и с замиранием сердца смотрели вверх.

Также у нас было смонтировано четыре павильона для организации различных игр. В первом павильоне был натянут канат. Надо было до него дотянуться, подтянуться на руках, залезть

на него, и, держась только одной рукой, дотянуться до призов. Канат опускается и поднимается в зависимости от роста участников. Во втором павильоне нужно было за восемь минут привинтить к вертикальной трубе трубы из коробки таким образом, чтобы упавший шарик попал в одну из выбранных лунок. Все трубы из прозрачного пластика, крепятся к стене. Для крепления выдаются инструменты. В третьем павильоне три пары участников на скорость пилили бревна электропилой «Дружба». В четвертом павильоне мы возродили старинный пальчиковый театр, совместив его с цветовыми эффектами. Детям показывали спектакли о героях из народных сказок.

Таким образом, Масленица прошла весело. Много людей проявили активность, участвуя в конкурсах и играх. Люди не только ходили, ели, но и проявляли свои умственные и физические способности.

Праздник получился интереснее, чем в предыдущие годы. Поскольку ведущие конкурса были одеты в костюмы, так или иначе напоминающие о шоколаде, то многие люди укрепились в своем уважении к торговой марке. Тестирование новой линейки шоколада прошло успешно.

После проведения мероприятия выяснилось, что эта рекламная акция увеличила спрос на новый продукт и укрепила положительный имидж компании ООО «Нестле Россия». Выросло число потенциальных покупателей, которым понравились новые вкусы серии шоколада «Золотая марка».

Т. Ф. Гусакова в работе об искушении гедонизмом в современной культуре пишет: «В культуре влияние гедонизма сказывается, прежде всего, в снижении уровня духовных ценностей, в адаптации произведений искусства к ожиданию и спросу потребителей, в установке на развлекательность. Мощная индустрия удовольствий и развлечений, созданная в современном обществе, — своеобразный индикатор популярности гедонистических ценностей. Культ гедонизма и чувственных наслаждений — характерная черта современной массовой культуры» [2, с. 221–224]. Народные праздники в их современном оформлении в виртуальной культуре не несут гедонистического разрушения традиционной культуры народа.

Вместе с тем управление этими праздниками как проектами гуманизирует современный рынок и социальную среду.

### **Библиографические ссылки**

1. Муртазина М. Ш. Виртуальная культура как феномен глобализации: философско-культурологическое осмысление : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Чита, 2012.
2. Гусакова Т. Ф. Современный социум: искушение гедонизмом // Вестн. Тюм. гос. ун-та. 2009. № 5.

**А. Е. Панева**

Научный руководитель:

**М. В. Панкина**

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург*

## **РОЛЬ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ**

**Аннотация:** в статье рассмотрены возможности применения цифровых коммуникаций в дизайн-проектировании. Проанализированы этапы проектирования с точки зрения коммуникативных процессов, задачи дизайнера, проблемы общения и понимания между заказчиком и дизайнером.

**Ключевые слова:** коммуникации, цифровые коммуникации.